

**АРСЕНТЬЕВА Г.Л.**

*кандидат филологических наук, доцент*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет*

## **КОМПЕТЕНЦИИ ВЕДУЩЕГО В ИНТЕРАКТИВНОЙ РАДИОПРОГРАММЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается роль ведущего в интерактивной радиопрограмме, дается определение интерактивности на радио, определяется ее степень в современных радиопрограммах. Статья написана на основе эфиров музыкальных и информационных радиостанций, вещающих на территории Республики Татарстан.

**Ключевые слова:** радио, интерактивная программа, радиоведущий, журналистика.

**Abstract.** The article considers the role of the facilitator in an interactive radio program, defines the interactivity on the radio, determines its degree in modern radio programs. The article is written on the basis of broadcasts of music and information radio stations broadcasting on the territory of the Republic of Tatarstan.

**Keywords:** radio, interactive program, radio host, journalism.

Впервые в истории отечественного радиовещания номер редакционного телефона в прямом эфире был объявлен журналистами радиостанции «Юность». Привело к этому стремление сделать радиослушателя активным участником обсуждаемых в эфире проблем. Аудитория откликнулась немедленно и в октябре 1986 года состоялся первый телефонный сеанс связи [6, С. 83]. Современные профессиональные медиа каждые сутки производят сотни часов видео-, аудио- и текстового контента. К примеру, в 2014 году россияне в среднем уделяли медиа (в том числе, радио) около 8,5 часов в сутки, из них среднестатистический гражданин тратил на прослушивание радио почти 3 часа [3, С. 6]. При этом интерактивные программы до сих пор привлекают радиослушателей и рекламодателей. Активизируя обратную связь, многие радиостанции сегодня делают своих слушателей «сотворцами эфира», формируя с их помощью музыкальные программы, выстраивая информационно-аналитические блоки вещания. Контактный телефон стал атрибутом современного радиовещания [4].

Интерактивность – понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами [1]. Оно используется в области теории информации, информатики и программирования, систем телекоммуникаций, социологии и мно-

гих других областях. Интерактивность – признак наличия определенной доли интеллекта. Мы не зря указываем на эту особенность интерактивности, несмотря на то, что, как правило, здесь подразумевается наличие интеллекта у системы. Ведь интерактивность – это способность информационно-коммуникационной системы без участия человека активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. В таком случае говорят, что система «умная», обладающая некой долей интеллекта. Однако, сама по себе возможность отправить SMS в студию не всегда является интерактивностью, хотя, если бы сообщения радиослушателей были собраны, проанализированы и повлияли на процесс принятия решений, то интерактивность была бы очевидной [1].

Интерактивность становится основным признаком коммуникации. Она аналогична степени отклика и исследуется как процесс коммуникации, в котором каждое сообщение связано с предыдущим сообщением. Интересно в этом отношении то, что интерактивность имеет определенную степень воздействия, на чем в дальнейшем мы будем строить наше исследование [1].

Интерактив или, иначе, интерактивные радиопрограммы – одна из основных частей современного отечественного радиоэфира. Этот термин в профессиональной среде подразумевает присутствие в конкретной программе активных слушателей. Технически активность может проявляться в виде отправки SMS-сообщений, сообщений в социальные сети, звонки в студию. Содержательно это могут быть приветы, заказы песен, высказывание мнений и участие в играх. Степень интерактивности тем выше, чем больше слушатель влияет на содержание эфира. Заказ песен при этом стоит особняком, т.к. чаще всего является коммерческим.

Значимость интерактивных программ определяется их местом в сетке вещания. Обратимся к отраслевому докладу по радиовещанию Федеральной комиссии по печати и массовым коммуникациям за 2016 год [5]. В пятерку лидеров по доле слушателей почти во всех возрастных группах (кроме группы 50+) входят «Европа плюс», «Авторadio», «Дорожное радио», «Русское радио», «Ретро FM». Весь утренний прайм-тайм на этих радиостанциях включает в себя интерактив. «Бригада У» на «Европе плюс», «Мурзилки LIVE» на Авторadio, «Утреннее шоу» на «Русском радио», «Первая смена» на «Ретро FM», исключение составляет «Дорожное радио», программная сетка которого начинается в 10.30, утром в эфире данной радиостанции звучит музыка и реклама. Остальные радиостанции-лидеры включают интерактивы в радиопрограмму в период с 7.00 до 10.00 либо с 7.00 до 11.00 утра. Весь интерактивный контент в утренних программах ограничивается участием слушателей в игровых шоу, рубриках, викто-

ринах. Не менее популярны программы приветов, которые идут в утренний и вечерний прайм-тайм, а также днем практически на всех радиостанциях; исключения составляют радиостанции без ведущих, такие, как «Relax FM».

Игры и программы приветов имеют одну общую черту – ограничение слушательского участия, выполнение очевидных функций по наполнению программ, ответы на заранее подготовленные ведущими вопросы; высказывание слушателями собственного мнения в таких программах не практикуется. Поэтому, можно утверждать, что степень интерактивности подобных программ низкая и ограничивается наличием обратной связи.

В группу с низкой степенью интерактивности можно отнести обращение слушателей к радиоэфире посредством социальных сетей. Среди радиостанций Татарстана по посещаемости в 2015 году в пятерку лидеров вошел сайт радиостанции Набережных Челнов «Кунел радиосы» [5]. Активно включает своих слушателей в социальную сеть казанское БИМ-радио, используя для этого ВКонтакте. К примеру, по данным того же Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, «БИМ-радио» в 2015 году признано наиболее успешным региональным пабликом, активно использующим возможности пользователей социальных сетей добавлять свой контент и оставлять свои сообщения и комментарии в лентах сообщества. Число подписчиков выросло более чем на 20 тысяч и превысило 70 тысяч пользователей. Станция активно использует «ВКонтакте» совместно с собственным сайтом и эфиром для коммерческих предложений [5].

Во всех программах с низкой степенью интерактивности роль ведущего сводится к тому, чтобы соответствовать форме выбранной радиопрограммы и соблюдать в эфире морально-этические принципы общения со слушателями. К примеру, дозвонившихся в эфир программы приветов ведущие изо дня в день спрашивают о погоде, настроении, поводе, по которому человек решил позвонить на радио. Во время предварительного разговора со слушателем вне эфира ведущий за короткое время пытается успокоить слушателя, настраивает на позитив и говорит, о чем он будет его спрашивать во время эфира. Как только музыкальный трек заканчивается, слушателя выводят в эфир. Проблемы, которые могут возникнуть при этом: 1) слушатель сильно волнуется и отвечает односложно или молчит; 2) слушатель начинает просить поставить песню, которая отсутствует в ротационном списке радиостанции; 3) обрывается телефонная связь. Во всех вышеперечисленных ситуациях задача ведущего – грамотно выйти из положения, не обидев слушателя, не уронив собственного достоинства, соблюдая законы жанры и правила ведения эфира. Это требует от ведущего определенного таланта, но с годами такие ситуа-

ции в прямом эфире становятся привычными, появляется сноровка и многие ведущие держатся на высоком профессиональном уровне. При этом история российского коммерческого FM-радиовещания знает случаи, когда ведущие не без доли сарказма высказывались о слушателях, а иногда и укоряли их: «Ну что Вы позвонили в эфир и молчите, уж если звоните, то говорите хоть что-нибудь!». Очевидно, такая манера поведения в эфире недопустима.

Интереснее всего в рамках данной темы рассмотреть радиопрограммы со средней и высокой степенью интерактивности. Сюда относятся передачи информационных или музыкально-информационных радиостанций, где слушатель имеет возможность задать направление радиоэффуру. Если это программа с гостем в студии, то слушатель может задать неудобный вопрос или вместо вопроса высказать свое отношение к пришедшему гостю. Главное в поведении журналиста-ведущего в такой ситуации быть именно ведущим, модератором: уточнять вопрос, поддерживать обе стороны либо, если того требует формат передачи, принять одну из сторон. К примеру, радиостанция для интеллектуалов «Эхо Москвы» работает на уровне средней и иногда высокой интерактивности. Высокая интерактивность – это возможность для слушателей высказаться. Известный журналист Дмитрий Губин пишет в книге «Губин. ON AIR»: «Интерактив – это не программа «вопрос-ответ». Это не обращение к небожителям, дающим советы. Это свободное обсуждение, работа ума, это сеанс одновременной игры без правил» [2].

К программам с высокой степенью интерактивности можно отнести «Соловьиные трели» Владимира Соловьева на «Серебряном дожде», «Давайте это обсудим» Владимира Познера на «Радио семь на семи холмах» и др. По мнению Дмитрия Губина, на успех интерактивной программы, в первую очередь, влияет выбор ведущего, который должен быть личностью непредсказуемой, непохожей на других, обязательно личностью с обаянием, пусть даже с обаянием отрицательным. Ведущий интерактивной программы должен обладать энциклопедическими знаниями и быстрой реакцией. Один из классических примеров: Дмитрий Быков вел на «Маяке-24» интерактивную программу «О чем нельзя». Звонит ему в эфир человек и говорит: «Быков, я сейчас в ваш огород набросаю несколькодохлых кошек». Быков невозмутимо: «Первая пошла!...» [2].

За ведущим остается выбор темы, и, чем чаще выходит передача, тем сложнее выбрать тему, способную вызвать такой сильный интерес у слушателей, что они непременно захотят позвонить в эфир. Среди самых успешных тем интерактивной программы «Телефонное право»: «Почему в России не любят богатых?»,

«Нормально ли то, что мы стали меньше читать?», «Нужно ли квотировать западные фильмы в российском прокате?» и т.д.

Ведущий производит анонс, думает, кого позвать в студию в качестве гостя, а кого сделать экспертом. Каждый из этих этапов работы над предстоящей интерактивной программой имеет настолько важное значение, что любой промах способен привести к уменьшению числа звонков в студию или вообще к их отсутствию. К примеру, лингвист и биолог, доктор наук Татьяна Черниговская в качестве гостя в интерактивной программе будет очень интересна на мидл-классовом «Серебряном дожде», непонятна на политизированном «Эхе Москвы» и совсем некстати на молодежном радио «Record».

По некоторым данным, пик звонков слушателей приходится на вторую половину программы. Специалисты утверждают, что идеально, когда начинает программу человек молодой, энергичный и эмоциональный, — обычно, затем звонки в студию поступают чаще [2]. Пожилым людям предпочтение не отдается по двум причинам: неумение говорить кратко и выход за рамки темы. Такая проблема часто возникает на «Эхе Москвы». Как бы ни цинично это звучало, но, как правило, на радиостанциях есть списки «серийных сумасшедших», которых категорически нельзя пускать в эфир, те же «старушки, что требуют крови Чубайса» [2]. Такие списки есть не только на радиостанциях с программами с высокой степенью интерактивности, но и на любой музыкальной молодежной станции, где нередки случаи фанатизма по ведущим. Отбор участников интерактива, вопросов и мнений на крупных радиостанциях не входит в компетенции ведущего, как правило, этим занимается редактор или администратор программы, способный определить, что будет интересно в эфире, а что — нет.

На одной из лекций, прочитанных в конце 2003 года, радиоведущий Дмитрий Губин выделил еще одну компетенцию журналиста, связанную с ведением интерактива на радио: насколько высоким должен быть уровень самостоятельности ведущего, кто устанавливает рамки — сам ведущий или руководство радиостанции. Оптимально, если этот вопрос обговаривается отдельно и прописывается в договоре, что способно уберечь ведущего от увольнения, а радиостанцию — от судебных тяжб. Губин приводит следующий пример из собственной практики: «У меня, например, было соглашение, что я не буду поминать всуе Путина — ни положительно, ни отрицательно... Но все остальное было мое. И 9 мая я говорил о том, что выигрывает войну не тот, кто выигрывает, а кто в среднесрочной перспективе после войны получает преимущества по сравнению с довоенным положением. То есть что СССР войну проиграл, а Германия и Финляндия — выиграли. И меня за это били, но все же не ногами» [2].

Подводя итог, можно сделать вывод, что интерактивная программа для любой радиостанции – это возможность выделиться на общем фоне, успешно конкурировать в медиа-пространстве с другими радиостанциями. И в наибольшей степени успех такой программы будет зависеть от профессионализма ведущего, его компетенции, эрудиции, находчивости и грамотности.

### *Литература*

1. Академик. Словари и энциклопедии. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/940840>
2. Губин Д. Губин ON AIR: Внутренняя кухня радио и телевидения / Д. Губин. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 322 с.
3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / А. Амзин и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, М.: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – 304 с.
4. Курс радиотелевизионной журналистики: Учеб. пособие / Т.В. Васильева и др.; под ред. С.Ю. Агапитовой, Е.П. Почкай. – СПб.: Специальная Литература, 2004. – 288 с.
5. Радиовещание в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. – URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/radio.html>
6. Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. – М.: Наука, 2005. – 480 с.